

SPÉCIAL SITL

**La filière textile se replie sur des circuits euroméditerranéens**

## **Certaines grandes enseignes de distribution textile réactivent leurs circuits logistiques courts en Méditerranée afin de coller aux rythmes accélérés de la mode avec lesquels un approvisionnement asiatique lointain est moins compatible.**

Des paquets de doudounes sur les bras en raison d'un hiver clément, un réétiquetage à refaire à cause de l'erreur d'un fournisseur asiatique... S'approvisionner en Chine, en Asie du Sud-Est ou en Inde, n'est pas une sinécure. Tributaires des aléas de la consommation et de l'accélération des rythmes de collections, les marques-enseignes européennes de la mode et de l'habillement sont confrontées à un paradoxe : conjuguer l'éloignement géographique de leurs achats à bas prix à leur besoin de forte réactivité sur des séries de plus en plus courtes ou à rotation élevée. Cela les amène à anticiper longtemps à l'avance leurs commandes avec un réel degré d'incertitude par rapport au marché.

Ces acteurs doivent donc faire le grand écart entre une chaîne logistique qui s'allonge et le besoin de travailler sur les rythmes courts des produits. « *Il leur faut souvent procéder à des réassorts rapides, à un réapprovisionnement accéléré des magasins qu'il est coûteux, trop long ou compliqué d'opérer depuis l'Asie* », confirme Christophe Cavailles, directeur général du prestataire logistique spécialisé dans le textile DHL Fashion.

Or les délais d'acheminement maritime Asie Europe sont incompressibles, sauf recours occasionnel au fret aérien, très onéreux. « *Il faut aussi tenir compte des goulots d'étranglement du maritime au départ des ports asiatiques ou de la paralysie provoquée par le Nouvel An chinois* », précise Sylvie Poncet, responsable des achats chez Ecce, distributeur de vêtements masculins sous licence. Ecce se fournit notamment en produits d'entrée et moyenne de gamme un peu partout en Asie du Sud-Est et, depuis 2003, en chemises et costumes en Chine. Du coup, pour gérer l'urgence de petites séries de pièces, Ecce se tourne vers ses traditionnels façonniers d'Europe de l'Est, Hongrois, Slovénes et Polonais, « *plus réactifs, malgré un coût de revient supérieur au coût chinois* ».

Des sources plus proches

La tendance générale des enseignes textiles est de réactiver leurs sources proches comme le Maghreb et l'Europe de l'Est. « *Après le boom des importations chinoises, on observe depuis peu des arbitrages plus favorables à la traditionnelle zone d'approvisionnement, l'arc euroméditerranéen ou Euromed, Maroc, Tunisie, Turquie, Roumanie, Moldavie et Bulgarie. Les enseignes de l'habillement y refont leurs achats en bénéficiant d'un bon rapport réactivité-prix* », observe Laurent Raoul, consultant spécialisé chez XL Conseil. Les marques profitent d'un acheminement routier de moins d'une semaine depuis l'Europe de l'Est jusqu'à leurs entrepôts. Depuis le Maghreb, le combiné mer-route ne met également que quelques jours.

« *On s'oriente donc vers un panaché de circuits courts pour les produits les plus tendancés et délicats et longs pour des articles de massmarket, bien que la Chine soit aussi capable de faire du haut de gamme* », poursuit le consultant. L'Asie garde néanmoins l'avantage des prix bas et des faibles coûts de main-d'oeuvre. « *En France, le coût de la main-d'oeuvre reste 15 fois supérieur à celui de la Chine, alors qu'il ne l'est que 6 fois avec la zone Euromed* », estime Laurent Raoul.

Les enseignes inconditionnelles des achats asiatiques à bas prix s'appuient sur les transitaires-organisateurs de transport international, capables de prendre en charge de bout en bout leur chaîne logistique d'approvisionnement depuis l'Asie jusqu'aux entrepôts européens. DHL travaille ainsi pour Zadig & Voltaire, Tara Jarmon, Christian Lacroix, Jacadi... Geodis, pour Tape à l'OEil, Morgan, Jules ou Barbara et, plus récemment pour le groupe BCBG-Max Azria et sa marque Tex by Max, implantée chez Carrefour. Leurs prestations peuvent être complètes, du contrôle qualité des pièces chez les fournisseurs à la livraison des marchandises dans les magasins. Elles peuvent même être mondiales en ajoutant le maillon d'exportation ou de réexportation de certaines marques vers le Moyen-Orient ou les Etats-Unis.

**BRUNO MOULY**

*L'Asie garde l'avantage des prix bas et des faibles coûts de main-d'oeuvre.*